

# ANALISIS ADVERTISING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET NETWORKS)

Muthiara Putri Hapsari – 1200985634

## ABSTRAK

*Perkembangan internet di zaman sekarang ini terjadi dengan cepat termasuk gaya hidup konsumen saat ini yang membuat kita juga harus berpacu dengan waktu untuk dapat mengikuti serta menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi. Banyak pertanyaan mengenai bagaimana advertising dapat mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh advertising dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui lifestyle. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menyelidiki dan menjawab bagaimana hubungan advertising dan brand image terhadap keputusan pembelian apabila berdasarkan atau memperhatikan lifestyle konsumen Indonesia. Dalam menjawab masalah – masalah yang ada, peneliti menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Temuan dalam penelitian ini adalah advertising, brand image, dan lifestyle memiliki kontribusi yang signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada advertising, brand image, dan lifestyle konsumen.*

**Kata kunci:** *advertising, brand image, keputusan pembelian, pls, partial least square*